

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang digunakan dalam penelitian ini sebelum masuk ke tahap pengujian hipotesis. Langkah ini dilakukan untuk bisa memahami terlebih dahulu kondisi para responden yang terlibat dalam penelitian.

Penelitian ini melibatkan 138 responden yang merupakan konsumen dari Bongsu Signature. Data dikumpulkan melalui kuisioner online yang dibagikan lewat Google Form, kemudian disebarluaskan melalui platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS4 untuk membantu mengolah dan memahami data. Dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), analisis ini digunakan untuk melihat dan menguji bagaimana hubungan antara variabel konten pemasaran, kesadaran merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian di Bongsu Signature.

##### **4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah para konsumen Bongsu Signature, pengikut Instagram Bongsu Signature yang pernah melihat konten Bongsu Signature, orang yang mengetahui produk Bongsu Signature, dan yang pernah membeli produk Bongsu Signature. Deskripsi dalam objek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang mencakup berbagai aspek seperti jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi mengunjungi Bongsu Signature. Berikut merupakan hasil dari deskripsi karakteristik responden.

<b>Karakteristik Responden</b>		<b>Jumlah Orang</b>	<b>Presentase</b>	<b>Total</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	70	51%	100%
	Perempuan	68	49%	
Usia	19 Tahun	4	3%	100%
	20 Tahun	20	9%	
	21 Tahun	32	23%	
	22 Tahun	38	28%	
	23 Tahun	21	15%	
	24 Tahun	15	11%	
	25 Tahun	10	7%	
	26 Tahun	2	1%	
	27 Tahun	2	1%	
	28 Tahun	1	1%	
	29 Tahun	1	1%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	56%	100%
	Karyawan Swasta	7	5%	
	Ibu Rumah Tangga	1	1%	
	PNS	6	4%	
	Wiraswasta	3	2%	
	Lainnya	44	32%	
Pendidikan terakhir	SD	0	0%	100%
	SMP	0	0%	
	SMA/SMK	88	64%	
	Diploma	5	3%	

	S1	45	33%	
	S2	0	0%	
	S3	0	0%	
Frekuensi mengunjungi Bongsu Signature	Belum Pernah	2	1%	100%
	1-2 kali	9	7%	
	3-5 kali	14	10%	
	Lebih dari 5 kali	113	82%	

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Sumber: Data diolah, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden, sebanyak 70 orang adalah laki-laki yang menunjukkan karakteristik ini paling besar nilainya dengan presentase 51% dan perempuan sebanyak 68 orang dengan presentase 49%. Hal ini menunjukkan bahwa gender responden lebih banyak laki-laki karena kebiasaan minum kopi atau nongkrong di Bongsu Signature cenderung lebih sering dilakukan oleh laki-laki.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 22 tahun dengan presentase 28% dan responden diusia 28 tahun dan 29 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1% sebagai responden yang minoritas. Artinya, karakteristik ini mencerminkan usia 22 tahun sebagai orang dewasa muda yang lebih suka meminum kopi.

Dilihat dari pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang dengan presentase 56% dan 1 orang sebagai ibu rumah tangga dengan presentase 1% adalah responden yang paling kecil. Hal ini, menunjukkan bahwa Bongsu Signature cukup diminati oleh para remaja, terutama mereka yang masih berada dijenjang pendidikan yang terbiasa mengerjakan tugas di coffee shop.

Pada aspek pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 88 orang dengan presentase 64%, disusul dengan

lulusan S1 sebanyak 45 orang dengan presentase 33%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bongsu Signature merupakan individu dengan tingkat pendidikan menengah, yang kemungkinan besar pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda.

Sementara itu, dalam hal frekuensi kunjungan ke Bongsu Signature, sebagian besar responden telah mengunjungi tempat lebih dari 5 kali yaitu 113 orang dengan presentase 82%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang loyal dan cukup sering menikmati produk maupun suasana dari Bongsu Signature.

**Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Jawaban Variabel Berdasarkan Konten Pemasaran**

No	Pernyataan Konten Pemasaran	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
Relevansi		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	Konten yang disampaikan Bongsu Signature terasa relevan dengan kebutuhan	0	0%	2	1%	15	11%	92	67%	29	21%
Akurasi		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
2	Bongsu Signature memberikan penjelasan produk yang jelas dan akurat dalam kontennya	0	0%	4	3%	16	12%	87	63%	31	22%
Nilai		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
3	Konten Bongsu Signature memiliki nilai tambah untuk membuat saya tertarik pada produk	0	0%	0	0%	18	13%	97	70%	23	17%
Konsistensi		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
4	Bongsu Signature menyajikan konten secara konsisten dan terjadwal	0	0%	8	6%	26	19%	79	57%	25	18%

Sumber: Data diolah, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap konten pemasaran Bongsu Signature. Pada indikator relevansi, responden paling banyak menyatakan setuju dengan presentase 67% dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Pada indikator akurasi, menunjukkan bahwa 63% responden menjawab setuju bahwa penjelasan produk cukup jelas dan akurat, sedangkan dengan presentase 0% menjawab sangat tidak setuju. Pada indikator nilai, responden menjawab paling banyak setuju dengan presentase 70% dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan 0%. Sementara itu, pada indikator konsistensi, 57% responden menjawab setuju dan 0% sangat tidak setuju. Artinya, data ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Bongsu Signature sudah dinilai baik oleh konsumen, terutama dalam hal relevansi, akurasi, nilai, dan konsistensi.

**Tabel 4. 3 Hasil Deskripsi Jawaban Variabel Berdasarkan Kesadaran Merek**

No	Pernyataan Kesadaran Merek	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
Recall		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	Saya lebih mudah mengingat merek Bongsu Signature ketika melihat produk yang sejenis	1	1%	12	9%	48	35%	67	48%	10	7%
Recognition		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
2	Saya bisa mengenali logo dari merek Bongsu Signature	0	0%	0	0%	15	11%	73	53%	50	36%
Top of Mind		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
3	Merek Bongsu Signature langsung muncul dipikiran saya saat memikirkan coffee shop	2	2%	13	9%	46	33%	63	46%	14	10%
Consumption		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
4	Saya sering mengkonsumsi produk di Bongsu Signature	0	0%	2	2%	13	9%	72	52%	51	37%

Sumber: Data diolah, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, kebanyakan responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Bongsu Signature. Pada indikator *recall*, sebanyak 48% responden menjawab setuju dan yang paling sedikit dengan persentase 1% menjawab sangat tidak setuju. Untuk indikator *recognition*, responden menjawab paling banyak setuju dengan persentase 53% sedangkan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan 0%. Pada indikator *top of mind*, 46% responden menjawab setuju dan yang paling sedikit 2% dengan menjawab sangat tidak setuju. Terakhir pada indikator *consumption*, sebanyak 52% responden menyatakan setuju dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan 0%. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa Bongsu Signature telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dibenak konsumen, baik dari segi pengenalan, daya ingat, maupun pengalaman konsumsi.



**Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Jawaban Variabel Berdasarkan Gaya Hidup**

No	Pernyataan Gaya Hidup	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
Aktivitas		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	Saya sering ke Bongsu Signature bersama teman atau keluarga	0	0%	0	0%	12	9%	77	56%	49	36%
Minat		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
2	Saya menyukai suasana di Bongsu Signature	0	0%	1	1%	12	9%	80	58%	45	33%
Pendapat		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
3	Saya menganggap penting makan dan minum di Bongsu Signature untuk menunjukkan status sosial	2	2%	13	9%	39	28%	64	46%	20	15%

Sumber: Data diolah, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, responden menunjukkan gaya hidup yang mendukung aktivitas konsumsi di Bongsu Signature. Pada indikator aktivitas, responden paling banyak menyatakan setuju dengan presentase 56% dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan 0%. Dalam aspek minat, 58% responden menyatakan setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Lalu, dari sisi pendapat, responden paling banyak menyatakan setuju yaitu dengan 46% dan 0% sangat tidak setuju. Artinya, ini menunjukkan bahwa selain menjadi tempat nongkrong, Bongsu Signature juga memberikan citra gaya hidup tertentu bagi para konsumennya.

**Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Jawaban Variabel Berdasarkan Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
Kebutuhan		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	Saya membeli produk Bongsu Signature karena merasa membutuhkan	1	1%	4	3%	16	12%	86	62%	31	22%
Pencarian Informasi		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
2	Saya mencari produk Bongsu Signature sebelum membeli produknya	0	0%	3	2%	7	5%	91	66%	37	27%
Evaluasi Alternatif		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
3	Saya memilih produk Bongsu Signature karena itu	0	0%	4	3%	18	13%	83	60%	33	24%

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	pilihan terbaik										
Keputusan membeli		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
4	Saya puas dengan produk Bongsu Signature yang sudah saya beli	1	1%	0	0%	9	7%	88	63%	40	29%
Pasca Pembelian		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
5	Saya merasa nyaman dengan pilihan produk Bongsu Signature	0	0%	1	1%	9	6%	87	63%	41	30%

Sumber: Data diolah, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, mayoritas responden menunjukkan sikap yang positif terhadap proses keputusan pembelian di Bongsu Signature. Pada indikator kebutuhan, sebanyak 62% responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk karena merasa membutuhkan dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Dalam pencarian informasi, responden paling banyak menjawab setuju dengan 66% dan yang paling sedikit dengan menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Pada indikator evaluasi alternatif, responden menjawab setuju dengan 60% dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Lalu pada indikator keputusan membeli, responden paling banyak menjawab setuju dengan 63% dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%. Dan yang terakhir indikator pasca pembelian, paling banyak responden menjawab setuju dengan 63% dan sangat tidak setuju menjadi yang paling sedikit menjawab dengan presentase 0%. Hal ini mencerminkan bahwa Bongsu Signature mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumennya.

## **4.2 Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Hasil Measurement Model (Outer Model)**

Hasil pengukuran outer model menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran (KP), kesadaran merek (KM), gaya hidup (GH), dan keputusan pembelian (KPN) masing-masing direfleksikan oleh beberapa indikator. Untuk memastikan model memenuhi standar pengukuran yang baik, dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* diuji melalui *loading factor* menggunakan SmartPLS 4.0 dimana indikator dianggap valid jika *loading factor*  $> 0,5$ . Sementara itu, *discriminant validity* diuji dengan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), dengan indikator dianggap valid jika nilai korelasinya lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibanding variabel lain.

Selain itu, composite reliability digunakan untuk mengukur seberapa konsisten item-item dalam sebuah variabel laten. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilainya  $> 0,6$ . Dalam penelitian ini, hasil pengujian measurement model disajikan dalam tabel, yang memuat informasi mengenai *loading factor*, *average variance extracted* (AVE), *Fornell-Larcker criterion*, HTMT, serta *composite reliability* untuk memastikan model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan.

#### **4.2.1.1 Hasil Uji Convergent Validity, Reliability dan Cronbach's Alpha**

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor*, dimana sebuah indikator dikatakan memenuhi kriteria *convergent validity* dengan kategori baik jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5. Selain itu, penelitian ini juga menguji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini dilakukan terhadap 16 indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari indikator pada variabel penelitian serta hasil analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh menggunakan SmartPLS 4.0.

**Tabel 4.6 Outer loading, Composite Reliability, Cronbach' Alpha**

<b>Construct</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho_a)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>	<b>AVE</b>	<b>KET</b>
<b>KP</b>	KP1	0.853	0.841	0.845	0.894	0.679	Valid
	KP2	0.873					Valid
	KP3	0.824					Valid
	KP4	0.739					Valid
<b>KM</b>	KM1	0.651	0.657	0.670	0.788	0.483	Valid
	KM2	0.694					Valid
	KM3	0.642					Valid
	KM4	0.785					Valid
<b>GH</b>	GH1	0.807	0.648	0.709	0.811	0.596	Valid
	GH2	0.895					Valid
	GH3	0.580					Valid
<b>KPN</b>	KPN1	0.843	0.911	0.914	0.934	0.739	Valid
	KPN2	0.894					Valid
	KPN3	0.847					Valid
	KPN4	0.889					Valid
	KPN5	0.822					Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan hasil Convergent Validity yang ditampilkan dalam tabel 4.6 model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh korelasi antara skor item dengan skor konstruksya, dimana setiap instrument memiliki nilai loading faktor  $> 0,5$ . Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga tidak ada yang perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Composite Reliability memiliki nilai  $> 0,6$  dan Cronbach's Alpha di atas 0,6, serta Average Vairiance Extracted (AVE) memiliki nilai  $> 0,4$  dimana nilai ini bisa diterima karena cronbach's alpha sudah melebihi 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh konstruk dalam penelitian ini berhasil memenuhi ketiga kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.2.1.2 Hasil Uji Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* dapat dikatakan terpenuhi jika nilai korelasi antar variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Untuk mengevaluasi *Discriminant Validity*, dapat dilihat dari nilai cross loading. Jika nilai cross loading dari setiap item pertanyaan terhadap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain, maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.7 Discriminant Validity-Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>GH</b>	<b>KM</b>	<b>KP</b>	<b>KPN</b>
<b>GH</b>				
<b>KM</b>	0.728			
<b>KP</b>	0.611	0.839		
<b>KPN</b>	0.782	0.728	0.661	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan hasil analisis Discriminant Validity menggunakan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan hasil antara variabel kesadaran merek (KM) dan gaya hidup (GH) sebesar 0,728. Lalu antara variabel konten pemasaran (KP) dengan gaya hidup (GH) dan kesadaran merek (KM) masing-masing sebesar 0,611 dan 0,893. Dan hubungan antara variabel keputusan pembelian (KPN) dengan variabel GH, KM, dan KP masing-masing adalah 0,782; 0,728; 0,661. Semua nilai < 0,9 yang artinya, adanya perbedaan konstruk dalam variabel.



**Tabel 4.8 Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion**

	<b>GH</b>	<b>KM</b>	<b>KP</b>	<b>KPN</b>
<b>GH</b>	<b>0.772</b>			
<b>KM</b>	0.510	<b>0.695</b>		
<b>KP</b>	0.456	0.656	<b>0.824</b>	
<b>KPN</b>	0.612	0.591	0.583	<b>0.859</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan analisis *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 4.8 terlihat bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dari variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mempresentasikan konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan terpenuhi dalam model ini.

**Tabel 4.9 Discriminant Validity-Cross Loading**

	<b>GH</b>	<b>KM</b>	<b>KP</b>	<b>KPN</b>
GH1	<b>0.807</b>	0.384	0.373	0.464
GH2	<b>0.895</b>	0.464	0.410	0.576
GH3	<b>0.580</b>	0.322	0.253	0.349
KM1	0.184	<b>0.651</b>	0.403	0.333
KM2	0.384	<b>0.694</b>	0.528	0.399
KM3	0.216	<b>0.642</b>	0.269	0.323
KM4	0.536	<b>0.785</b>	0.551	0.538
KP1	0.403	0.569	<b>0.853</b>	0.524
KP2	0.365	0.566	<b>0.873</b>	0.485
KP3	0.356	0.539	<b>0.824</b>	0.449
KP4	0.377	0.485	<b>0.739</b>	0.461
KPN1	0.588	0.531	0.540	<b>0.843</b>
KPN2	0.481	0.471	0.489	<b>0.894</b>
KPN3	0.507	0.577	0.582	<b>0.847</b>
KPN4	0.545	0.523	0.434	<b>0.889</b>
KPN5	0.496	0.416	0.442	<b>0.822</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan tabel *Cross Loading* 4.9, terlihat bahwa nilai cross loading menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal ini

dikarenakan korelasi setiap indikator yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Artinya, masing-masing indikator memang lebih tepat menggambarkan variabel yang diwakilinya, bukan variabel lain. Dengan begitu, model ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah mengukur dengan tepat dan tidak saling tumpang tindih, sehingga model dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

#### **4.2.2 Analisis Model Strucrural (Inner Model)**

Pengujian inner model merupakan tahap dalam analisis yang bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian, baik variabel eksogen maupun variabel endogen. Tujuan dari pengujian inner model adalah untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-Square dalam model penelitian. Pengujian terhadap konstruk dependen dilakukan dengan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur structural guna mengevaluasi kelayakan model.

##### **4.2.2.1 Hasil Uji VIF**

Uji multikolinearitas pada model ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2017), multikolinearitas terjadi ketika nilai VIF melebihi 5 yang dapat menyebabkan bias dalam interpretasi koefisien jalur. Sebaliknya, jika nilai VIF berada dibawah 5 maka tidak terdapat masalah multikolineritas. Uji ini bertujuan untuk mengindentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi yang dapat mempengaruhi estimasi parameter.

Jika terjadi multikolinearitas, maka akan sulit membedakan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen karena hubungan antar variabel terlalu kuat, hal ini dapat mengganggu keakuratan hasil analisis. Oleh karena itu, penting dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam

model tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Hasil uji VIF disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Uji VIF**

<b>Path</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<b>GH -&gt; KPN</b>	1.401	Non-Colinearity
<b>KM -&gt; KPN</b>	1.950	Non-Colinearity
<b>KP -&gt; GH</b>	1.000	Non-Colinearity
<b>KP -&gt; KM</b>	1.000	Non-Colinearity
<b>KP -&gt; KPN</b>	1.820	Non-Colinearity

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai uji VIF, hubungan antara variabel gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KPN) memiliki VIF sebesar 1,401. Ini menunjukkan bahwa GH tidak memiliki korelasi tinggi dengan variabel lain dalam model, sehingga kontribusinya terhadap KPN dapat dianalisis tanpa resiko multikolinearitas.

Variabel kesadaran merek (KM) terhadap keputusan pembelian (KPN) memiliki nilai VIF sebesar 1,950. Nilai ini masih dibawah batas aman, yang menunjukkan bahwa KM juga tidak mengalami multikolinearitas.

Hubungan dari konten pemasaran (KP) terhadap gaya hidup (GH) menunjukkan VIF tepat pada 1,000. Ini adalah indikasi bahwa tidak ada korelasi antara variabel KP dengan variabel lainnya saat mengarah ke GH.

Sama seperti sebelumnya, hubungan KP dan KM juga memiliki VIF sebesar 1,000. Ini memperkuat KP tidak memiliki korelasi lain saat digunakan untuk mempengaruhi variabel KM.

Nilai VIF dari konten pemasaran (KP) terhadap keputusan pembelian (KPN) adalah 1,820. Ini menunjukkan bahwa kontribusi KP terhadap KPN tidak terganggu oleh korelasi dengan variabel lain.

#### 4.2.2.2 R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Menurut Sulisty (2021), nilai R-Square sebesar 0,67 atau lebih menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel laten endogen dalam model struktural. Jika nilai R-square berada dalam rentang 0,33 hingga 0,67, maka pengaruhnya dikategorikan sebagai sedang. Sementara itu, jika nilai R-square berada antara 0,19 hingga 0,33, maka pengaruhnya tergolong lemah.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai R-Square yang disajikan dalam tabel berikut:

<b>Tabel 4. 11 R-Square</b>	
<b>Constructs</b>	<b>R-square</b>
<b>GH</b>	0.208
<b>KM</b>	0.431
<b>KPN</b>	0.517

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai R-Square, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel gaya hidup (GH) sebesar 0.208, yang menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model ini menjelaskan 20,8% variabilitas dari GH termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel kesadaran merek (KM) sebesar 0.431, yang berarti variabel eksogen menjelaskan 43,1% variabilitas KM yang masuk kategori sedang. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (KPN) memiliki nilai R-Square sebesar 0.517 yang berarti 51,7% variabilitas dalam KPN termasuk dalam kategori sedang.

#### 4.2.2.3 F-Square

F-Square merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relative dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Menurut Hair et al. (2017), nilai F-Square memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

- a. Jika  $f^2 > 0,02$ : pengaruh kecil atau lemah
- b. Jika  $f^2 > 0,15$ : pengaruh sedang
- c. Jika  $f^2 > 0,35$ : pengaruh besar atau kuat

Hasil pengujian F-Square dalam penelitian ini telah dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 F-Square	
Constructs	F-Square
GH -> KPN	0.209
KM -> KPN	0.054
KP -> GH	0.262
KP -> KM	0.757
KP -> KPN	0.079

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

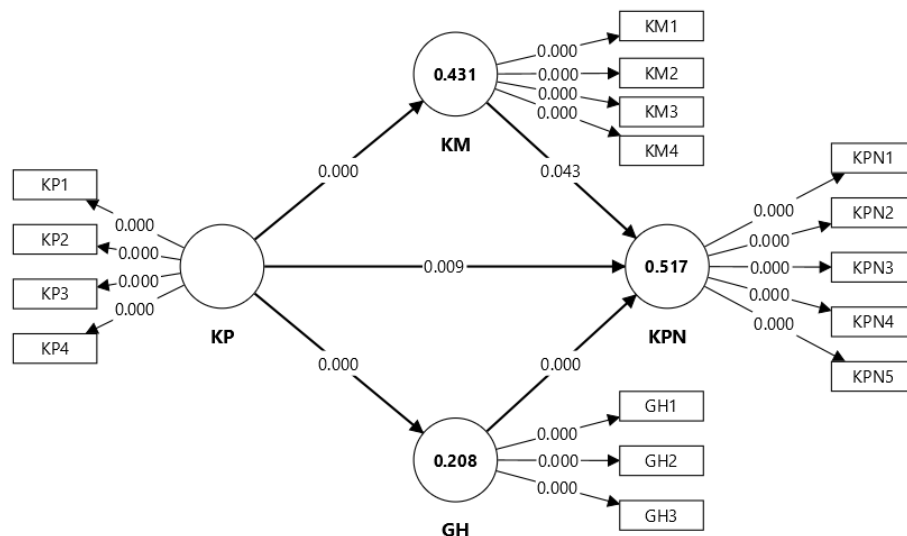
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12, nilai F-Square menunjukkan besaran pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KPN) sebesar 0,209, menunjukkan pengaruh sedang.
- b. Pengaruh kesadaran merek (KM) terhadap keputusan pembelian (KPN) sebesar 0,054, menunjukkan pengaruh kecil.
- c. Pengaruh konten pemasaran (KP) terhadap gaya hidup (GH) sebesar 0,262, menunjukkan pengaruh sedang.

- d. Pengaruh konten pemasaran (KP) terhadap kesadaran merek (KM) sebesar 0,757, menunjukkan pengaruh besar.
- e. Pengaruh konten pemasaran (KP) terhadap keputusan pembelian (KPN) sebesar 0,079, menunjukkan pengaruh sedang.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten pemasaran (KP) terhadap kesadaran merek (KM) merupakan yang paling dominan dibandingkan dengan hubungan lainnya dalam model penelitian ini.

#### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis



**Gambar 4 1 Direct Effect**

**Tabel 4. 13 Direct Effect**

Constructs	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
KP -> KM	0.656	0.056	11.802	0.000
KP -> GH	0.456	0.090	5.061	0.000
KP -> KPN	0.263	0.100	2.630	0.009
KM -> KPN	0.226	0.112	2.020	0.043
GH -> KPN	0.376	0.077	4.894	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0, Juli (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh konten pemasaran terhadap kesadaran merek didapatkan nilai  $\beta=0.656$ ;  $T_{statistics}=11,802$ ;  $P_{values}=0,000$ . Artinya, variabel konten pemasaran berpengaruh terhadap kesadaran merek sehingga  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil ini, semakin menarik, informatif, dan relevan konten maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek Bongsu Signature.

Hasil pengujian hipotesis kedua, pengaruh konten pemasaran terhadap gaya hidup didapatkan nilai  $\beta=0.456$ ;  $T_{statistics}= 5,061$ ;  $P_{values}= 0,000$ . Artinya, variabel konten pemasaran berpengaruh terhadap gaya hidup sehingga  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa konten yang relevan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga selaras dengan gaya hidup target market, sehingga mendorong konsumen untuk menyesuaikan gaya hidup mereka sesuai dengan citra atau tren yang dibangun oleh Bongsu Signature. Konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan kesan bahwa menikmati produk Bongsu Signature adalah bagian dari gaya hidup modern dan kekinian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai  $\beta=0.263$ ;  $T_{statistics}= 2,630$ ;  $P_{values}= 0,009$ . Artinya, variabel konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

menarik dan relevan konten yang disajikan di Instagram, maka semakin besar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai  $\beta=0.226$ ;  $T_{statistics}= 2,020$ ;  $P_{values}= 0,043$ . Artinya, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, konsumen yang sudah mengenal dan mengingat merek dengan baik akan lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Hasil pengujian kelima, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai  $\beta=0.376$ ;  $T_{statistics}= 4,894$ ;  $P_{values}= 0,000$ . Artinya, variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, serta pendapat konsumen sehari-hari, sehingga jika produk yang ditawarkan selaras dengan gaya hidup konsumen, misalnya suasana coffee shop yang estetik, nyaman untuk nongkrong atau bekerja, maka konsumen akan merasa lebih tertarik untuk membeli

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Konten Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Kekuatan hasil ini terletak pada signifikansi pengaruh yang cukup tinggi, yang menandakan bahwa konten pemasaran yang relevan, konsisten, informatif di Instagram Bongsu Signature berhasil membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen. Data empiris juga mendukung temuan ini, dimana mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang disajikan memberikan nilai tambah dan relevansi, sehingga konten tersebut



tepat sasaran dan efektif membangun kesadaran. Namun demikian, penelitian ini memiliki kelemahan yaitu, ruang lingkup penelitian yang terbatas hanya pada satu brand dan platform Instagram, sehingga hasilnya kurang bisa digeneralisasi ke brand atau industry lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

#### **4.4.2 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Gaya Hidup**

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten yang relevan tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga menginspirasi cara pandang, preferensi, serta kebiasaan konsumen sesuai persona yang diangkat oleh brand. Kekuatan hasil ini tercermin dari konsistennya persepsi responden terhadap gaya hidup yang tercermin di konten pemasaran, meski kelemahannya tetap terletak pada karakteristik peneliti yang hanya berpusat pada satu brand.

#### **4.4.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kehadiran konten pemasaran yang informatif dan meyakinkan di Instagram Bongsu Signature secara langsung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kekuatan temuan ini terdapat pada hubungan langsung yang terjadi diantara variabel, meskipun kelemahan penelitian tetap berkisar pada keterbatasan ruang lingkup dan risiko bias subjektivitas responden. Penelitian ini belum mempertimbangkan seluruh faktor lain seperti, promosi atau pelayanan pelanggan.

#### **4.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran merek yang kokoh, karena persepsi positif dan pengetahuan konsumen tentang brand menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun demikian, kelemahan terdapat pada

fokus pada hubungan langsung antara kesadaran merek dan keputusan pembelian tanpa memasukkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, harga, atau potensi pesaing.

#### **4.4.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kekuatan temuan ini terletak pada hubungan erat antara gaya hidup dan tindakan konsumsi, di mana konsumen cenderung membeli produk yang dirasa mewakili identitas dan gaya hidup mereka. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi peran faktor eksternal atau non-digital yang mungkin mempengaruhi hasil, serta belum melakukan tracking perubahan gaya hidup konsumen dari waktu ke waktu.